

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA CV. WIN JAYA TRANSPORT DI PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Program SI Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH**

**NOVRIADI**  
**NIM. 10571001864**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2009**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA CV. WIN JAYA TRANSPORT DI PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Program SI Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH :**

**NOVRIADI**  
**NIM. 10571001864**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA CV. WIN JAYA TRANSPORT DI PEKANBARU**



**OLEH**

**NOVRIADI**  
**NIM. 10571001864**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

2009  
**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG  
PADA CV. WIN JAYA TRANSPORT  
DI PEKANBARU**



**OLEH**

**NOVRIADI**  
**NIM. 10571001864**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**  
**2009**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA CV. WIN JAYA TRANSPORT DI PEKANBARU**

**Oleh :**

**NOVRIADI**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan pemasaran jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport yang berjumlah 60 orang. Sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara (interview) dan pertanyaan (kuesioner). Analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi atau variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga, pihak CV. Win Jaya Transport sangat memperhatikan faktor harga dengan persentase 41,7% atau 25 orang responden. Pada variabel promosi, CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi dengan persentase 40,0% atau 24 orang. Pada variabel pelayanan, konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya dengan persentase 35,0% atau 21 orang. Pada variabel lokasi, CV. Win Jaya Transport sudah strategis dengan persentase 38,3% atau 23 orang. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya dan untuk menyusun perencanaan dan pengembangan usahanya pada masa yang akan datang. Serta untuk menambah dan memperdalam cakrawala pengetahuan penulis dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya bidang manajemen pemasaran.*

*Kata Kunci : Pemasaran jasa, harga, promosi, pelayanan, lokasi*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Sistematika Penulisan.....	5

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

A. Kerangka Teoritis .....	7
1. Pengertian Pengangkutan.....	7
2. Pengertian Pemasaran dan Jasa .....	8
3. Pengertian Harga .....	10
4. Pengertian Promosi .....	14
5. Pengertian Pelayanan .....	17
6. Pengertian Lokasi.....	19
B. Pandangan Islam Terhadap Marketing .....	20
1. Sistem Pemasaran .....	20
2. Menentukan Pangsa pasar .....	21
C. Penelitian Terdahulu .....	22
D. Hipotesis Penelitian .....	25
E. Variabel Penelitian.....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel .....	26
C. Jenis dan Sumber Data.....	28
D. Metode Pengumpulan Data .....	28
E. Uji Kualitas Data.....	29
F. Analisis Data .....	29

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	31
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	32

## **BAB V HASIL PENELITIAN**

A. Harga .....	36
B. Promosi .....	43
C. Pelayanan .....	50
D. Lokasi .....	55
E. Uji Reabilitas dan Validitas .....	62

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIOGRAFI**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di dalam era pembangunan ekonomi nasional pada saat ini terlihat bahwa semua bentuk bidang usaha swasta diarahkan untuk dapat menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam dunia usaha dewasa ini, khususnya yang bergerak dibidang jasa pengangkutan telah berkembang pesat dikota Pekanbaru dimana terjadi persaingan semakin ketat, dalam menghadapi persaingan ini penyeleksian strategi merupakan tantangan yang kompleks bagi manajemen perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang semaksimal mungkin.

Bidang jasa pengangkutan adalah bentuk usaha yang cukup potensial dan cukup pesat perkembangannya, khususnya di kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau, seiring dengan meningkatnya aktivitas dunia usaha dan pertumbuhan ekonomi di daerah ini.

CV. Win Jaya Transport merupakan perusahaan yang menjalankan usaha dibidang jasa pengangkutan. CV. Win Jaya Transport mempunyai 7 buah armada angkutan yang berupa coltdisel, tronton, dan engkel untuk menjalankan usahanya. Adapun target dari pendapatan serta realisasinya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel I.1. : Target dan Realisasi Pendapatan pada CV. Win Jaya Transport  
Periode 2004 - 2008**

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Persentase Pendapatan
1	2004	150.000.000	126.275.800	0.84
2	2005	155.000.000	118.120.500	0.76
3	2006	160.000.000	126.342.500	0.79
4	2007	160.000.000	128.736.700	0.80
5	2008	165.000.000	135.789.500	0.82

Sumber : CV. Win Jaya Transport

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pendapatan pada tahun 2004 hampir memenuhi target. Sedangkan pada tahun 2005 pendapatan mengalami penurunan yang sangat jauh dari target yang telah dibuat. Pada tahun 2006, 2007 hingga 2008, perusahaan memperbaiki kinerjanya yang membuat pendapatan semakin meningkat, tetapi masih belum mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Sedangkan untuk mengetahui tarif jasa pengangkutan pada CV. Win Jaya Transport dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I.2 : Tarif yang digunakan Berdasarkan Tujuan Menurut Harga Satuan  
(kg) pada CV. Win Jaya Transport**

NO	RUTE	TARIF
1	Pekanbaru - Banda Aceh	Rp. 300 per kg
2	Pekanbaru – Medan	Rp. 250 per kg
3	Pekanbaru - Padang	Rp. 180 per kg
4	Pekanbaru – Jambi	Rp. 275 per kg
5	Pekanbaru – Palembang	Rp. 350 per kg
6	Pekanbaru – Bengkulu	Rp. 400 per kg
7	Pekanbaru – Lampung	Rp. 450 per kg
8	Pekanbaru – Jakarta	Rp. 600 per kg
9	Pekanbaru – Bandung	Rp. 750 per kg
10	Pekanbaru – Semarang	Rp. 1200 per kg
12	Pekanbaru – Yogyakarta	Rp. 1200 per kg
13	Pekanbaru – Surabaya	Rp. 1400 per kg

Sumber: CV. Win Jaya Transport

Pada tabel 1.2 dapat dilihat tarif-tarif yang digunakan oleh CV. Win Jaya Transport. Dalam penggunaan tarif ini akan sangat berguna untuk menentukan berapa harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk jasa pengangkutan yang digunakan. Jika konsumen ingin mengasuransikan barang-barang yang akan dikirim akan dapat diketahui berapa jaminan yang akan dikeluarkan. Penggunaan tarif ini tidak berlaku jika berat barang tersebut dihitung dengan kubikasi yaitu tarif untuk kubikasi adalah Rp. 400.000 per kubik. Jika diangkut menggunakan tronton, muatan tronton yaitu adalah 30 ton atau 52 kubik, engkel muatannya yaitu 15 ton atau 26 kubik, dan untuk colt disel muatannya yaitu 8 ton atau 14 kubik. Sedangkan untuk hitungan tarif yang memakai dus atau karton yaitu menggunakan tarif sebesar Rp. 4000 per dus, yang

diperkirakan satu engkel yaitu sebanyak 2000 dus, untuk tronton sebanyak 4000 dan untuk coltdisel sekitar 1100 dus.

Bertitik tolak dari beberapa hal diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA CV. WIN JAYA TRANSPORT DI PEKANBARU”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

”Faktor-faktor apa yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan pemasaran jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru.”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan pemasaran jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Dapat dijadikan masukan bagi CV. Win Jaya Transport dan bagian manajemen dalam usaha untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan selama ini dalam rangka meningkatkan kualitas, citra dan inovasi secara maksimal.
- c. Untuk turut serta menyumbangkan pendapat dan informasi dibidang ilmu ekonomi, khususnya tentang disiplin ilmu manajemen pemasaran.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis membagi dalam enam bab dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang dikaji, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menyajikan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian sehingga dapat ditarik suatu hipotesis dari variabel-variabel yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menguraikan sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang dikumpulkan dan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teoritis**

##### **1. Pengertian Pengangkutan**

Pengangkutan adalah pemindahan barang atau manusia dari tempat asal ketempat tujuan. Pengangkutan menyebabkan nilai barang lebih tinggi ditempat tujuan dari pada ditempat asal dan nilai ini lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutannya. (Nasution, 2004:14)

Pengangkutan memberikan jasanya kepada masyarakat yang disebut jasa angkutan. Sebagaimana sifat jasa-jasa lainnya, jasa angkutan akan habis dengan sendirinya dipakai ataupun tidak. Jasa angkutan merupakan hasil atau keluaran (*output*) perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkutan. Sebaliknya jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produk, perdagangan, pertanian dan kegiatan ekonomi lainnya.

Untuk menunjang perkembangan ekonomi yang mantap perlu dicapai keseimbangan antara penyediaan dan permintaan jasa angkutan. Jika penyediaan jasa angkutan lebih kecil dari pada permintaannya akan terjadi kemacetan arus barang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga dipasaran. Sebaliknya, jika penawaran jasa angkutan melebihi permintaan maka akan timbul persaingan tidak sehat yang akan menyebabkan banyaknya perusahaan angkutan rugi dan menghentikan

kegiatannya. Sehingga penawaran jasa angkutan berkurang. Selanjutnya menyebabkan ketidak lancar arus barang dan kegoncangan harga di pasar.

Pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi.

Banyaknya perusahaan angkutan mencerminkan adanya persaingan yang cukup besar, terutama pada perusahaan truk yang mengalami perang tarif. Adanya kegiatan perorangan tetapi bukan perusahaan Angkutan yang turut memberikan jasa angkutan yang dikenal dengan omprengan dapat mempengaruhi keadaan pasar.

## **2. Pengertian Pemasaran dan Jasa**

Menurut Paul d'converse pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen untuk menciptakan keinginan (*utility*) suatu kegiatan barang dan atau jasa karena kegunaan tempat (*place utility*), karena kegunaan waktu (*time utility*), karena perubahan bentuk (*form utility*), serta karena perubahan status kepemilikan (*possessive utility*). (Saydam, 2006:7).

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. (ma'ruf, 2005:3).

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kontruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (seperti : kenyamanan,



liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip adalah intangible bagi pembeli pertamanya. (Umar, 2003:10)

Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. (Kotler, 2002:486)

Dalam pemasaran jasa harus memperhatikan empat karakteristik yang ada dimana jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. Bahwa jasa tidak berwujud (*intangibility*), maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Khususnya dalam pemasaran jasa kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Pelayanan jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa penyedia, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Produk jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyap. Masalah yang dihadapi dalam bidang jasa adalah adanya permintaan yang berfluktuasi. (Tjiptono, 2001: 15)

### **3. Pengertian Harga**

Menurut Monroe definisi harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. (Yogi, 2004:6)

Sedangkan menurut Kotler adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. (Kotler dan Armstrong, 2004:58)

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga antara lain adalah:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Harga
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan permintaan. (Swasta, 1999:242)

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1. Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

## 2. Faktor lingkungan eksternal

### a) Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, karena elastisitas permintaan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan sifat pasar dan permintaan.

### b) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Perubahan harga sering terjadi karena tujuan tertentu atau akibat faktor geografis suatu daerah, maka dalam hal semacam ini pihak perusahaan tidak dapat memungkiri untuk melakukan kebijakan dalam mengadaptasi harga. (Kotler dan Armstrong, 2004:87)

Beberapa hal yang mengadaptasi harga yaitu:

#### a. Menetapkan harga perwilayah geografis (*Geografis Pricing*)

Yaitu melibatkan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berbeda di berbagai tempat.

Empat strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis yaitu:

- a) Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya operasional angkutan sampai geladak kapal, dari geladak kapal sampai kekonsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.
- b) Penetapan harga seragam (*Unifom Deliver Pricing*), yaitu perusahaan menjual barang dan jasa kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
- c) Penetapan harga per wilayah (*Zona Pricing*), dimana penjual menunjuk untuk satu kota atau satu tempat sebagai titik patokan, kemudian menambahkan kepada semua pembeli dengan tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirimkan pada kota tadi.
- d) Penetapan harga termasuk angkutan (*Firght Absorption Pricing*), yang mana kesediaan penjaualan untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

b. Potongan harga dan imbalan khusus (*Price Discounts Allowances*)

- a) Potongan tunai (*cash discounts*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar barangnya tepat atau melebihi waktu yang ditentukan.
- b) Potongan kuantitas (*quantity discounts*) yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar dan melebihi jumlah yang ditetapkan untuk potongan.
- c) Potongan fungsional (*funksional discounts*) yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan
- d) Potongan musiman (*seasional discounts*) yaitu pengurangan bagi siapa saja yang memberikan barang pada musim-musim sepi.
- e) Imbalan khusus (*allowances*) yaitu imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.

c. Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

- a) Penetapan harga tunai (*loss-leader pricing*) yaitu penetapan harga dilakukan oleh toko swalayan dan toserba dengan membanting harga produk bermerek terkenal dengan tujuan menarik pengunjung. Tetapi tetap menggunakan merek produsen.
- b) Menetapkan harga khusus (*spesial event pricing*) penjual menerapkan harga khusus dalam musim-musim tertentu untuk menarik konsumen.

- c) Potongan tunai (*cash discounts*) potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang ingin membeli barang kepada dealer selama jangka waktu tertentu secara tunai.
- d) Harga dengan suku bunga yang rendah (*low interest financing*) penawaran kepada konsumen dengan sistem pembelian secara kredit dengan tingkat suku bunga yang rendah.
- e) Penetapan harga promosi dengan pelayanan dan jaminan (*warranties and service contract*) penjual dengan memberikan jaminan pelayanan atau garansi.
- f) Potongan psikologis (*psykological discounting*) merupakan suatu teknik harga promosi, dimana penjual memasang harga semua yang tinggi dan menawarkan harga yang lain lebih rendah.

Penetapan harga bauran produk (*product mix pricing*) yaitu perusahaan mengembangkan lini produk lebih dari satu mata produk, secara tersendiri. Dan harga lini produk tersebut bervariasi. (Saladin, 2003:171)

#### **4. Pengertian Promosi**

Dalam rangka untuk memasuki pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sangat diperlukan kegiatan promosi. Demikian pula apabila kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal, maka hal ini sangat ditentukan oleh program promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000:135)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka

mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 145)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Swasta, 2003:237)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2003:171)

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek (Madura, 2001: 157)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lopiyoadi, 2006:121)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barang (Cravens, 1999:78)

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas empat macam, yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.

- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian. (Kotler, 2002:40)

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu:

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau imej perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingatkan, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Angipora, 2002:339)



Ada beberapa kiat utama promosi konsumen dapat dilaksanakan dengan cara:

- a. Sampel, yaitu memberi contoh kepada konsumen yang langsung diperagakan oleh pihak perusahaan bagaimana manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Hal ini kebanyakan dilakukan produk yang mudah untuk digunakan.
- b. Kupon, memberikan kupon kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian suatu produk, dan kupon tersebut dapat ditukarkan kembali kepada perusahaan dengan nilai yang telah ditentukan pihak perusahaan dengan syarat mengikuti aturan yang ditetapkan.
- c. Tawaran mengembalikan kas (raba), yaitu kas dapat dikembalikan apabila produk yang dibeli terdapat kerusakan atau cacat yang diakibatkan oleh kelalaian pihak penjual.
- d. Paket harga, yaitu penyediaan paket harga yang bervariasi hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.
- e. Premi, yaitu pihak produsen memberikan premi kepada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
- f. Hadiah (konter permainan), yaitu dengan memberikan hadiah dengan syarat terlebih dahulu harus mengikuti game atau permainan yang ditentukan penjual atau pihak perusahaan. Biasanya permainan tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan.
- g. Hadiah langsung, yaitu memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- h. Percobaan gratis, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk dapat mencoba dari produk yang ditawarkan atau dipasarkan secara Cuma-Cuma.
- i. Garansi produk, yaitu pihak perusahaan memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen yang menggunakan dari suatu produk yang ditawarkan. (Kotler, 2001:870)

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 145)

## 5. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan akan membuat perusahaan kehilangan kepercayaan pelanggan.

Kotler menambahkan untuk menggali persaingan perusahaan selain memperhatikan produk juga harus bisa mendiferensiasikan pelayanan, seperti pelayanan dalam hal berikut:

- a. Kemudahan Pemasaran (*Ordering Ease*), yang mengacu seberapa mudah melakukan pemasaran perusahaan.
- b. Pengiriman (*Delivery*), yang mengacu pada seberapa baik jasa yang diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasaran (*Marketing*) yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan Pelanggan (*Costumer Training*), yang pada pelatihan pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjualan secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi Pelanggan (*Costumer Consuling*), yang mengacu pada pelayanan data, sistem dan sasaran penjualan kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*), yang berupa program perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk atau jasa yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- g. Pelayanan Lain-lain, perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk memberikan penghargaan terhadap pelanggan yang loyal. (Kotler, 2002:333)

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada suatu pihak dengan pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Simamora, 2003:172)

Secara spesifik pelayanan dibagi dalam tiga bentuk yaitu :

- a. Pelayanan lisan
- b. Pelayanan dalam tulisan
- c. Pelayanan perbuatan. (Munir, 2000:27)

Ada empat macam pelayanan yang sering dilakukan yaitu sebagai berikut :

- a. Pelayanan diberikan sesuai dengan harapan konsumen yang memberikan kepuasan maksimal bagi perusahaan.
- b. Terjadi kesalahan pemberian pelayanan, tetapi konsumen tidak mengeluhkannya.
- c. Terjadi kesalahan dalam pelayanan dan konsumen mengeluh, mereka merasa diakali dan dibujuk. Meskipun demikian ini tetap bukan kepuasan yang sebenarnya terhadap pelaksanaan pelayanan.
- d. Terjadi kesalahan pemberian pelayanan, konsumen mengeluh dan merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksanaan atau petugas pelayanan.  
Reaksi konsumen dalam empat kejadian tersebut sangat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh keadaan konsumen. Konsumen yang tidak puas tentu saja mengeluh karena tidak senang atas apa yang terjadi, yang pada akhirnya akan memperkuat kesan bahwa pelayanan perusahaan tidak bermutu. (Nayadilaga, 1999:12)

## **6. Lokasi**

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan stafnya akan ditetapkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

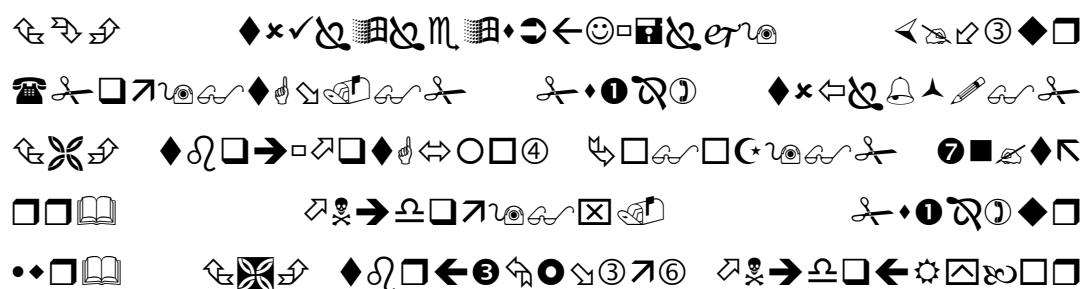
1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. (Lupiyoadi, 2001:80)

Apabila lokasi berhubungan dengan keputusan perusahaan tentang dimana operasi dan stafnya ditetapkan, maka saluran distribusi dalam pemasaran jasa sangat tergantung kepada permintaan khusus pasar dan karekteristik jasa itu sendiri. (Payne, 2000: 180)

## B. Pandangan Islam terhadap Marketing

### 1. Sistem Pemasaran

Sistem atau cara-cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa bermacam-macam, dalam pemasaran atau perdagangan dilarang berbuat curang seperti mengurangi timbangan atau berat suatu barang. Didalam al-qur'an surat al-mutaffifin ayat 1-6 Allah berfirman:







Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah: 275)

### C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu untuk mendapatkan gambaran dalam kerangka berfikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk

mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu:

Sari (2007), dalam penelitiannya yang membahas **Analisis pemasaran jasa pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**, dimana peneliti menggunakan variabel yang mempengaruhi pemasaran jasa pengiriman barang yang meliputi variabel promosi, pelayanan dan persaingan. Menunjukkan bahwa gencarnya promosi, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan tingginya tingkat persaingan yang ada pada pihak perusahaan masih belum efektif. Sehingga ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap pemasaran jasa yang dilakukan. Dengan demikian jelaslah bahwa pihak perusahaan harus lebih memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi pemasaran jasa pengiriman barang agar lebih ditingkatkan lagi untuk dapat meningkatkan jumlah pengiriman barang dimasa yang akan datang.

Mirawati (2008), dalam penelitiannya yang berjudul **Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa pengangkutan oleh CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru**, dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa pengangkutan yang meliputi variabel persaingan, pelayanan, segmenting, targeting, positioning, dan *Marketing Mix* (Produk, Harga, Distribusi, Promosi), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Win Jaya Transport dalam menghadapi persaingan diduga belum efektif, disebabkan tingginya tingkat

persaingan antar perusahaan yang beroperasi dipekanbaru, pelayanan yang belum sempurna, segmenting, positioning dan targeting yang belum jelas, serta *Marketing Mix* yang belum tepat. Dari hasil penelitian data dapat dijelaskan variabel bebas (pelayanan, segmentasi, targeting, positioning, produk, harga, distribusi, promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (persaingan). Jadi dengan adanya persaingan yang disebabkan oleh pelayanan, segmenting, targeting, positioning, produk, harga, distribusi, dan promosi sangat mempengaruhi kekuatan maka terjadi ancaman bagi perusahaan jasa angkutan ekspedisi lainnya. Dan kelemahan perusahaan jasa angkutan ekspedisi akan menjadi peluang bagi perusahaan jasa angkutan lainnya.

Mariaseh (2008), dalam penelitiannya yang membahas **Analisis pemasaran jasa kamar pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru**, dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi pemasaran jasa pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru, dimana variabelnya meliputi pelayanan, tariff dan promosi, menunjukkan bahwa suatu permasalahan dimana target penjualan kamar yang telah ditetapkan tidak tercapai. Dimana faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan Hotel Mona Plaza Pekanbaru kepada konsumen masih belum maksimal, baik pelayanan secara langsung dari karyawan Hotel maupun yang tidak langsung seperti minimnya fasilitas yang diberikan Hotel Moona Plaza Pekanbaru dan juga penetapan harga Hotel Moona Plaza Pekanbaru dapat bersaing dengan Hotel-hotel lainnya karena harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu murah



sehingga dapat dijangkau masyarakat. Kegiatan promosi yang belum maksimal dilakukan sehingga banyak calon konsumen atau pelanggan tidak mengetahui produk yang dihasilkan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Dengan demikian hanya variabel tarif yang berpengaruh signifikan terhadap pemasaran jasa kamar hotel. Maka disini pihak hotel harus lebih memperhatikan variabel-variabel yang belum dianggap maksimal selama ini agar target pemasaran jasa kamar dapat dicapai.

#### **D. Hipotesis**

Berlatar belakang dari permasalahan yang telah diuraikan di atas serta teori-teori dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka penulis mengemukakan sebuah hipotesis yaitu :

“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan pemasaran jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru adalah harga, promosi, pelayanan dan lokasi”

#### **E. Variabel Penelitian**

Adapun variabel-variabel yang akan penulis teliti antara lain :

1. Harga
2. Promosi
3. Pelayanan
4. Lokasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah perusahaan jasa pengiriman barang CV. Win Jaya Transport Pekanbaru yang beralamat di Jl. Soekarno – Hatta, Komplek Central Bisnis Pekanbaru Blok C2 No. 10. Sedang waktu penelitian dimulai tanggal 2 maret 2009 sampai dengan selesai.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport Pekanbaru yang berjumlah 60 pelanggan. Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode survei yaitu pengambilan semua populasi dijadikan sampel. Jadi sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 60 pelanggan. Berikut nama pelanggan yang akan dijadikan sampel:

**Tabel III.1 : Daftar Nama-nama Pelanggan yang akan dijadikan sampel pada CV. Win Jaya Transport Pekanbaru**

Nama Pelanggan CV. Win Jaya Transport		
No.	Nama Pelanggan	Alamat
1	CV. Hasrat Samudra Express	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
2	Batam Elektronik	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
3	Sonia Textile	Jl. HOS Cokroaminoto
4	Asia Ban	Jl. Soekarno-Hatta No. 288
5	Toko Yakin Jaya Mandiri	Pekanbaru
6	Win Mebelindo Perkasa	Jl. T. Tambusai
7	Hendri	Jl. A. Yani, Pekanbaru
8	Astra Graphia	Jl. T. Tambusai
9	Sinar Bersaudara	Pekanbaru
10	Raja Ban	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
11	RoadKing	Pekanbaru
12	Central Diesel	Jl. Riau, Pekanbaru
13	H.Nawawi	Jl. Rajawali, Pekanbaru
14	CV. Raja Wali	Jl. K.H Nasution
15	Multi indo sparepart	Jl. T. Tambusai
16	Timur jaya	Jl. Imam Bonjol, Pekanbaru
17	Anggun Busana	Jl. Alamuddin Syah, Pekanbaru
18	PT. Sarana Baja Perkasa	Jl. Riau, Pekanbaru
19	CV. Alam Syah	Jl. Karet, Pekanbaru
20	Riau Jaya	Jl. Imam Bonjol, Pekanbaru
21	Sahabat Ban	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
22	Saudara Ban	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
23	Semoga Jaya	Jl. Imam Bonjol, Pekanbaru
24	Afifa Busana	Plaza Sukaramai Blok I No.17, Pku
25	Maxxi	Jl. Durian, Pekanbaru
26	Mitra Abadi	Jl. Imam Bonjol, Pekanbaru
27	Jaya Sukses	Jl. Durian, Pekanbaru
28	PT Sharp	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
29	Tk Buana Tani	Jl. Agus Salim, Pekanbaru
30	CV. Tembilaan Express	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
31	PD Putri	Jl. HOS Cokroaminoto, Pekanbaru
32	Stargas	Jl. Riau, Pekanbaru
33	Comtech	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
34	Plaza Mebel	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
35	Murni Jaya	Jl. Kopi No. 199, Pekanbaru
36	Multi Teknindo	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
37	PD Kurnia	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
38	PT RSA	Jl. T. Tambusai, Pekanbaru
39	CV. Apace Jaya	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
40	Pandawa Ban	Jl. Durian No. 28, Pekanbaru
41	PT. Dunia Usaha	Jl. Riau, Pekanbaru
42	Sinar Mas	Jl. Riau, Pekanbaru
43	CV. Usaha Baru	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
44	Bpk.Ramon	Jl. Dharma Bakti, Pekanbaru
45	Jasa Ibu	Jl. Sukarno Hatta, Pekanbaru
46	Zahra Moda	Plaza Sukaramai Blok N No.8 Pekanbaru
47	Toko Yasman	Jl. HOS Cokroaminoto, Pekanbaru
48	Bpk. Aldi	Jl. Tj. Datuk, Pekanbaru
49	Toko CBS	Jl. Kopi, Pekanbaru
50	PT. Banua Riau Instrumindo	Jl. Pandan Sakti No. 6, Pekanbaru
51	Singapur Elektronik	Jl. Sudirman, Pekanbaru
52	Toko Mulia	Jl. Agus Salim, Pekanbaru
53	As Salam	Plaza Sukaramai Blok B No. 9-10, Pku
54	Toko Sehati	Plaza Sukaramai Blok Q No. 22-23, Pku
55	Dunia Baru	Jl. Agus Salim, Pekanbaru
56	PT. IPK	Jl. Paus Rumbai, Pekanbaru
57	Jaya Abadi	Komplek SKA, Pekanbaru
58	Adi Plastik	Jl. HOS Cokroaminoto, Pekanbaru
59	CV. Nusa Mulya	Jl. Rajawali, Pekanbaru
60	Prima Jaya	Jl. Durian 105, Pekanbaru

Sumber : CV. Win Jaya Transport

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Data yang dikumpulkan langsung dari lapangan atau objek penelitian dan data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil pembahasan. Data primer ini akan diperoleh dari responden para pelanggan pada CV. Win Jaya Transport.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, seperti jumlah konsumen, jumlah pendapatan, dan informasi yang berhubungan yang dapat mendukung dalam penulisan penelitian ini.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data- data melalui :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan serta pihak-pihak terkait.
- b. Daftar Pertanyaan (*Questioner*), yaitu daftar pertanyaan yang penulis sediakan untuk diisi oleh para responden.

## **E. Uji Kualitas Data**

Uji terhadap kualitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu variabel penelitian. Variabel yang valid adalah variabel yang menggambarkan data sesuai dengan apa yang diinginkan, dan pengujian ini menggunakan metode *pearson correlation*.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

## **F. Analisis Data**

Dalam menganalisa data yang diperoleh berdasarkan penelitian lapangan, penulis mengambil keputusan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di perusahaan yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut.

Dalam menganalisis data menggunakan metode kuantitatif dengan format deskriptif penulis memakai SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) merupakan *software* pengolahan data statistik yang bersifat prediksi untuk mengantisipasi perubahan, mengarahkan, mengotomatisasikan keputusan dan mencapai manfaat kompetisi terukur.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan**

CV. Win Jaya Transport pada mulanya hanya berupa perusahaan kecil yang belum mempunyai badan hukum. Yang mulai dirintis oleh Bapak Wirman pada tanggal 10 maret 2000. Perusahaan ini berlokasi di jalan Sukarno - Hatta No.10 Komplek Central Bisnis Pekanbaru. Pada saat itu alat angkutan yang dimilikinya hanya dua mobil colt diesel dan satu buah mobil engkel.

Tapi setelah dilihat prospek perusahaan untuk maju cukup besar, maka perusahaan jasa pengangkutan ekspedisi ini di urus badan hukumnya agar perusahaan ini dapat berkembang lagi dan untuk mematuhi peraturan perundang-undangan, baik itu mengurus Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Nomor izin tempat usahanya sendiri adalah No.812/J/UPT/WK-2005. Sedangkan SIUP nya sendiri dengan jenis menengah yang bernomor: No.298/Dinas 04.01/USDAG/III/2005. Dapat memberi jaminan untuk usaha jasa pengangkutan ekspedisi ini.

Setelah perubahan status tersebut CV. Win Jaya Transport eksis dibidang ekspedisi baik dalam maupun luar kota. Yang menjangkau wilayah Pulau Sumatra dan Pulau Jawa. CV. Win Jaya Transport juga mempunyai cabang di Jakarta agar pendistribusian jasa ekspedisi lebih mudah.

Sejak awal berdirinya sampai saat ini CV. Win Jaya Transport masih merupakan usaha milik perseorangan, yang maju mundur serta tanggung jawab pengelolaan dan hal-hal lainnya bertumpu pada kebijakan pemilik.

## **B. Struktur Organisasi Perusahaan.**

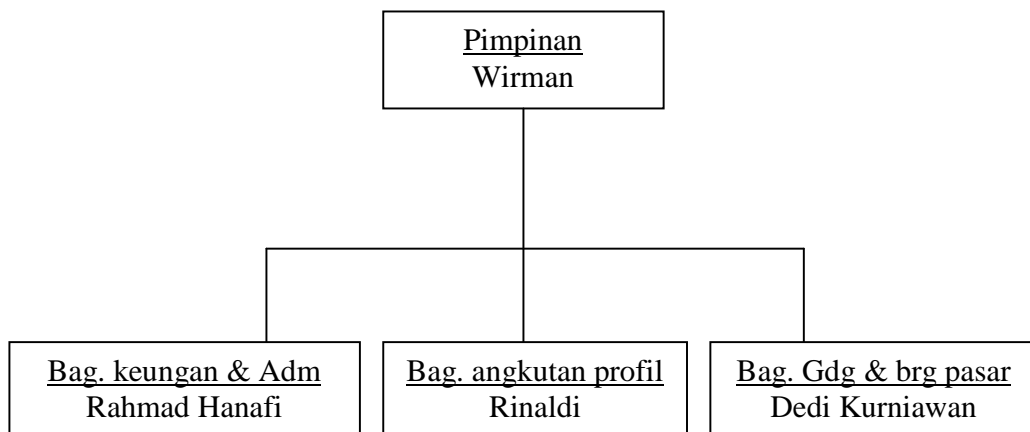
Struktur organisasi mempunyai peranan dan fungsi yang sangat penting baik dalam perusahaan atau lembaga dan institusi lainnya, karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulitlah bagi suatu perusahaan untuk menjalankan segala aktifitas secara terarah dan teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Sedangkan manfaat penting lain yang terkandung dari suatu struktur organisasi yang baik adalah sebagai alat untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab masing-masing orang yang menduduki suatu jabatan dapat mencapai kerja sama atau koordinasi sesama anggota organisasi.

Dilihat dari struktur organisasinya, maka dapat dikatakan bahwa CV. Win Jaya Transport memiliki struktur organisasi berbentuk garis. Penggunaan bentuk struktur garis ini bertujuan untuk memudahkan kesatuan komando dalam pemberian tugas kepada bawahan. Wewenang dari pimpinan dilimpahkan langsung kepada satuan-satuan bawahannya dalam segala bidang pekerjaan dan langsung mengawasi satuan-satuan organisasi tersebut.



Untuk melihat gambar struktur organisasi CV. Win Jaya Transport dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

**Gambar 1 : Struktur Organisasi CV. Win Jaya Transport Pekanbaru**



Sumber : CV. Win Jaya Transport

Adapun tugas, tanggung jawab, wewenang dan aktivitas perusahaan dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Penguasa tertinggi pada perusahaan ini ada pada pimpinan, yang mempunyai tugas mengambil dan menentukan kebijakan yang akan dijalankan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan manajemen perusahaan serta bertanggung jawab atas jalannya usaha perusahaan.

## 2. Bagian Keuangan dan Administrasi.

Karyawan yang bekerja dibagian ini mempunyai tanggung jawab penuh terhadap keluar masuknya uang dalam perusahaan. Dan pencatatan yang bersifat masalah administrasi.

## 3. Bagian Angkutan Profil

Bagian ini bekerja pada masalah pengangkutan untuk jenis barang berat. Karyawan dibagian ini mempunyai tanggung jawab penuh atas pengangkutan atau pengiriman barang berat, seperti: les kaca, peti kayu dan besi.

## 4. Bagian Gudang dan Barang Pasar

Karyawan yang bekerja dibagian gudang bertanggung jawab penuh pada keamanan gudang dan keluar masuknya barang-barang yang ada digudang, karyawan dibagian ini juga memegang kendali atas pengangkutan barang pasar, seperti: pakaian dan elektronik.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam kehidupan modern sekarang ini, setiap individu tidak akan sanggup memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam dengan cara memproduksi ataupun membuat sendiri. Suatu jenis barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tidak semuanya dipakai untuk konsumsi sendiri, tetapi akan dipasarkan ke masyarakat umum. Dari adanya kegiatan ini, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan permintaan konsumen akan terpenuhi.

CV. Win Jaya Transport Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang menjangkau area Sumatera dan Jawa. Dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya, pihak CV. Win Jaya Transport melakukan penerimaan barang-barang di tempat usaha perusahaan/instansi tersebut, tanpa langsung menjemput ke tempat konsumen. Dengan kata lain, setiap calon konsumen yang akan mengirimkan suatu barang atau paket ke suatu daerah, maka calon konsumen tersebut terlebih dahulu harus mendatangi alamat CV. Win Jaya Transport dengan membawa langsung barang-barang yang akan dikirim. Apabila barang yang akan dikirim telah diketahui jenis dan beratnya, maka dapat ditentukan besar tarif pengiriman barang tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan pemasaran jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport Pekanbaru adalah sebagai berikut :

#### **A. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor-faktor perusahaan internal dan faktor perusahaan eksternal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi

dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun tujuan penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, mencegah atau mengurangi kemiskinan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Penentuan harga suatu barang atau jasa, dalam kenyataannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dan biaya.

Harga jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport Pekanbaru ditentukan melalui berat dan tipe daripada barang yang akan dikirim. Tarif yang diberikan telah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen seperti kendaraan pengiriman barang yang baik, jasa pengiriman barang sampai tujuan dll.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden mengenai harga yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.1 : Tanggapan Responden Tentang Tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sangat pantas diberikan pada konsumen**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	20,0
2	Setuju	24	40,0
3	Netral	10	16,7
4	Tidak setuju	12	20,0
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.1 dapat diketahui tanggapan responden terhadap tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sangat pantas diberikan pada konsumen, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 24 orang atau 40,0% menyatakan setuju tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sangat pantas diberikan pada konsumen, 12 orang atau 20,0% menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 20,0% menyatakan tidak setuju, 10 orang atau 16,7% menyatakan netral dan 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang tarif yang telah diberikan kepada konsumen oleh pihak CV. Win Jaya Transport sangat pantas dengan jumlah 24 orang responden atau 40,0%. Seharusnya perusahaan harus memperhatikan masalah tarif supaya semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport.

Tabel berikut menunjukkan tentang tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen.

**Tabel V.2 : Tanggapan Responden Tentang Tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	15,0
2	Setuju	17	28,3
3	Netral	24	40,0
4	Tidak setuju	8	13,3
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.2 dapat diketahui tanggapan responden terhadap tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 24 orang atau 40,0% menyatakan netral terhadap tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen, 17 orang atau 28,3% menyatakan setuju, 9 orang atau 15,0% menyatakan sangat setuju, 8 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden netral terhadap tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen 24 oarang responden atau 40.0%. perusahaan hendaknya menambah fasilitas jasa angkut barang seperti memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat memuat barang kepada konsumen dalam jumlah yang banyak.

Pada tabel selanjutnya dapat diketahui tentang tanggapan responden mengenai harga merupakan faktor penting dalam jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi.

**Tabel V.3 : Tanggapan Responden Tentang Harga merupakan faktor penting dalam jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	21,7
2	Setuju	25	41,7
3	Netral	12	20,0
4	Tidak setuju	9	15,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.3 dapat diketahui tanggapan responden terhadap harga merupakan faktor penting dalam jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 25 orang atau 41,7% menyatakan setuju harga merupakan faktor penting dalam jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi, 13 orang atau 21,7% menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 20,0% menyatakan netral, 9 orang atau 15,0% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan adanya riset pemasaran, ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tarif jasa angkut barang.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga merupakan faktor penting dalam jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi.



Tabel berikut menunjukkan tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar.

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	16	26,7
2	Setuju	26	43,3
3	Netral	11	18,3
4	Tidak setuju	6	10,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.4 dapat diketahui tanggapan responden terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 26 orang atau 43,3% menyatakan setuju harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar, 16 orang atau 26,7% menyatakan sangat setuju, 11 orang atau 18,3% menyatakan netral, 6 orang atau 10,0% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar. Dalam menetapkan harga perusahaan mestinya cepat tanggap dengan harga yang beredar dipasaran supaya tidak terjadinya permasalahan harga pada konsumen.

Berikut adalah tanggapan responden tentang penetapan tarif Jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan.

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Penetapan Tarif Jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	10	16,7
2	Setuju	20	33,3
3	Netral	18	30,0
4	Tidak setuju	10	16,7
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.5 dapat diketahui tanggapan responden terhadap penetapan tarif jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 20 orang atau 33,3% menyatakan setuju penetapan tarif jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan, 18 orang atau 30,0% menyatakan netral, 10 orang atau 16,7% menyatakan sangat setuju, 10 orang atau 16,7% menyatakan tidak setuju, 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden setuju penetapan tarif jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan. Sebelum menetapkan kebijaksanaan pemasaran khususnya masalah tarif jasa angkut barang, pihak

perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran, supaya perusahaan dapat memutuskan harga tarif jasa angkut barang tersebut.

## **B. Promosi**

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan jasa yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi baik dari media elektronik maupun media cetak. Dengan adanya promosi perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produknya tetapi juga dapat mempengaruhi dan menyakinkan konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi merupakan kunci pokok untuk dapat memasarkan jasa yang ditawarkan dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dalam memasarkan produk/jasa yang paling penting dilakukan adalah mengubah pola pikir dan keinginan calon konsumen yang dituju, sehingga mereka tertarik menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan.

Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang ingin melakukan pengiriman barang melalui perusahaan tersebut. Dapat dipastikan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya sangat tergantung kepada kemampuannya mengkomunikasikan alat-alat promosi yang digunakan, direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga akan berperan aktif dalam usaha meningkatkan

penjualan jasa.

Kegiatan promosi yang terarah dan terkendali sangat berperan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dan begitu juga sebaliknya, melalui kegiatan promosi yang dilakukan tidak terarah dan tidak terkendali dengan baik maka hal ini akan menjadi sumber pemborosan bagi perusahaan.

Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut, baik secara langsung maupun menggunakan media massa haruslah benar-benar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi mereka dalam memadukan kedua kegiatan promosi yang akan dilakukan sehingga dapat memutuskan promosi mana yang akan dilakukan.

Sebenarnya pendirian suatu perusahaan tanpa disadari telah melakukan kegiatan promosi. Hal ini dapat dilihat dari lokasi atau tempat berdirinya perusahaan tersebut.

Bila diperhatikan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Win Jaya Transport belum begitu gencar. Sebaiknya promosi yang dilakukan perlu ditingkatkan lagi dengan cara menambah media promosi yang lain seperti melalui radio dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah diingat. Dengan demikian akan mencapai sasaran yang lebih luas. Selain itu, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan pemasangan spanduk-spanduk ditempat-tempat yang dapat dilihat orang banyak dan dengan menyebarkan brosur-brosur sehingga akan menarik perhatian masyarakat atau calon pembeli.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Win Jaya Transport Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Promosi yang dilakukan CV. Win Jaya Transport sudah sangat baik**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	10	16,7
2	Setuju	18	30,0
3	Netral	23	38,3
4	Tidak setuju	8	13,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.6 dapat diketahui tanggapan responden apakah Promosi yang dilakukan CV. Win Jaya Transport sudah sangat baik, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 23 orang atau 38,3% menyatakan netral terhadap promosi yang dilakukan Cv. Win Jaya Transport sudah sangat baik, 18 orang atau 30,0% menyatakan setuju, 10 orang atau 16,7% menyatakan sangat setuju, 8 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan CV. Win Jaya Transport cukup baik 23 orang responden atau 38,3%. Peran promosi didalam perusahaan sudah cukup gencar. Untuk dapat memberikan yang terbaik, perusahaan seharusnya lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi agar tercapainya target yang diinginkan perusahaan.

Tabel berikut menunjukkan tentang CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi.

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	20,0
2	Setuju	24	40,0
3	Netral	15	25,0
4	Tidak setuju	8	13,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.7 dapat diketahui tanggapan responden bahwa CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 24 orang atau 40,0% menyatakan setuju CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi, 15 orang atau 25,0% menyatakan netral, 12 orang atau 20,0% menyatakan sangat setuju, 8 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi agar tingkat penjualan jasa pengiriman akan semakin meningkat 24 orang responden atau 40,0%, dapat dilihat bahwa konsumen mengetahui informasi tentang CV. Win Jaya Transport adalah menanyakan dari sumber lainnya yaitu dari teman, dari saudara atau kerabat dan para karyawan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan kurang melakukan promosi

dengan media cetak media elektronik oleh sebab itu konsumen kurang mengetahui informasi tentang CV. Win Jaya Transport.

Pada tabel selanjutnya dapat diketahui tentang informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah.

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden tentang Informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	10	16,7
2	Setuju	30	50,0
3	Netral	11	18,3
4	Tidak setuju	8	13,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.8 dapat diketahui tanggapan responden bahwa informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 30 orang atau 50,0% menyatakan setuju informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah, 11 orang atau 18,3% menyatakan netral, 10 orang atau 16,7% menyatakan sangat setuju, 8 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah. Dengan berada di kompleks central bisnis ini sangat memudahkan pelanggan untuk dapat menghubungi pihak perusahaan.

Tabel berikut menunjukkan tentang promosi yang dilakukan perusahaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen.

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden tentang Promosi yang dilakukan Perusahaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	10	16,7
2	Setuju	28	46,7
3	Netral	10	16,7
4	Tidak setuju	12	20,0
5	Sangat tidak setuju	-	0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.9 dapat diketahui tanggapan responden bahwa promosi yang dilakukan perusahaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 28 orang atau 46,7% menyatakan promosi yang dilakukan Perusahaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen, 12 orang atau 20,0% menyatakan tidak setuju dan 10 orang atau 16,7% menyatakan sangat setuju dan netral. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Perusahaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen. Dari jumlah persentase yang didapat perusahaan hendaknya melakukan kegiatan promosi kepada konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari teman, karyawan atau kerabat sekitar.



Berikut adalah tanggapan responden tentang personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport lebih besar dari pada promosi lainnya.

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden tentang personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport lebih besar dari pada promosi lainnya**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	16	26,7
2	Setuju	17	28,3
3	Netral	20	33,3
4	Tidak setuju	5	8,3
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.10 dapat diketahui tanggapan responden bahwa personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport lebih besar dari pada promosi lainnya, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 20 orang atau 33,3% menyatakan personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport lebih besar dari pada promosi lainnya, 17 orang atau 28,3% menyatakan setuju, 16 orang atau 26,7% menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 8,3% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport cukup besar dari pada promosi lainnya. Sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan saat ini, jelas belum mendukung usaha untuk meningkatkan volume penjualan, dengan kata lain peromosi yang dilakukan saat ini belum efektif.

### C. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian yang besar. Apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti CV. Win Jaya Transport karena jasa ini menyangkut kepuasan konsumen. Baik buruknya mutu atau kualitas jasa sangat tergantung pada pemberian pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya. Karena itu pemberian pelayanan yang baik dan sangat memuaskan konsumen akan meningkatkan volume penjualan.

Dalam memberikan pelayanan ini sangat diperlukan keramahan, kesopanan dan kepribadian yang baik dari karyawan. Pelayanan yang diberikan CV. Win Jaya Transport Pekanbaru, berbeda dengan pelayanan yang diberikana oleh perusahaan jasa lainnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, waktu pengiriman barang yang semakin singkat atau sampai ketempat tujuan semakin cepat, maka kepercayaan konsumen pun akan semakin besar pula. Dengan demikian dapat menunjang tujuan perusahaan dalam mencapai sasaran dibidang pemasaran.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai tingkat pelayanan yang diberikan CV. Win Jaya Transport Pekanbaru.

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden tentang konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya Transport**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	20,0
2	Setuju	19	31,4
3	Netral	21	35,0
4	Tidak setuju	6	10,0
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.11 dapat diketahui tanggapan responden bahwa konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya Transport, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 21 orang atau 35,0% menyatakan konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya Transport, 19 orang atau 31,7% menyatakan setuju, 12 orang atau 20,0% menyatakan sangat setuju, 6 orang atau 10,0% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya Transport.

Dengan melakukan pelayanan yang sebaik mungkin hendaknya konsumen dapat mempercayai perusahaan, seperti halnya jaminan keamanan pengiriman barang pada CV. Win Jaya Transport sudah aman. Dan hal ini mesti ditingkatkan lagi.

Pada tabel berikut akan disajikan tanggapan responden mengenai CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan sangat cepat.

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden tentang CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan sangat cepat**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	21,7
2	Setuju	15	25,0
3	Netral	19	31,7
4	Tidak setuju	10	16,7
5	Sangat tidak setuju	3	5,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.12 dapat diketahui tanggapan responden bahwa CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan sangat cepat, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 19 orang atau 31,7% menyatakan CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan cukup cepat, 15 orang atau 25,0% menyatakan setuju, 13 orang atau 21,7% menyatakan sangat setuju, 10 orang atau 16,7% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5,0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan cukup cepat.

Dengan mengandalkan kerjasama karyawan pada perusahaan ini, pihak perusahaan hendaknya cepat tanggap dengan permintaan konsumen. Baik itu datang langsung keperusahaan atau melalui layanan telephone.

Berikut adalah tanggapan responden tentang CV. Win Jaya Transport mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden tentang CV. Win Jaya Transport mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	23,3
2	Setuju	27	45,0
3	Netral	10	16,7
4	Tidak setuju	8	13,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.13 dapat diketahui tanggapan responden bahwa CV. Win Jaya Transport mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 27 orang atau 45,0% menyatakan bahwa CV. Win Jaya Transport mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, 14 orang atau 23,3% menyatakan sangat setuju, 10 orang atau 16,7% menyatakan netral, 8 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Win Jaya Transport mempunyai kemampuan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dengan cepat.

Pihak CV. Win Jaya Transport sentiasa menerima pertanyaan dari konsumen seperti halnya permasalahan tarif dan keamanan barang serta ketepatan waktu pengiriman barang.

Berikut adalah tanggapan responden tentang CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen.

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden tentang CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	23,3
2	Setuju	23	38,3
3	Netral	15	25,0
4	Tidak setuju	7	11,7
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.14 dapat diketahui tanggapan responden bahwa CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 23 orang atau 38,3% menyatakan setuju bahwa CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen, 15 orang atau 25,0% menyatakan netral, 14 orang atau 23,3% menyatakan sangat setuju, 7 orang atau 11,7% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen.

Dalam melakukan pengiriman barang CV. Win Jaya Transport berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, pihak perusahaan memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu. Tetapi adanya keterlambatan, itu disebabkan karena terjadinya kendala di perjalanan seperti mobil yang mengangkut barang mengalami kerusakan ataupun adanya cuaca buruk. Dan dapat juga dikarenakan adanya kemacetan di jalan pada saat pengiriman barang sehingga memperlambat proses pengiriman barang.

Tabel berikut menunjukkan responden tentang kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan.

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden tentang kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	20,0

2	Setuju	25	41,7
3	Netral	13	21,7
4	Tidak setuju	7	11,7
5	Sangat tidak setuju	3	5,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.15 dapat diketahui tanggapan responden bahwa kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 25 orang atau 41,7% menyatakan setuju bahwa kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan, 13 orang atau 21,7% menyatakan netral, 12 orang atau 20,0% menyatakan sangat setuju, 7 orang atau 11,7% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5,0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan.

Dengan mengandalkan karyawan yang bergerak dalam bidangnya, perusahaan CV. Win Jaya Transport lebih mengutamakan pelayanan kepada konsumennya. Sehingga pekerjaan dilakukan dengan sangat baik.

#### **D. Lokasi**

Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Disini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak perusahaan pada daerah

yang strategis sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Jadi lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan.

Pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:

1. Kemudahan (*Access*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya terdapatnya perusahaan distribusi, perumahan, pertokoan atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi perusahaan jasa pengiriman perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat perusahaan jasa pengiriman lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

CV. Win Jaya Transport memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu di Jalan



Soekarno Hatta Komplek Central Bisnis Pekanbaru. Lokasi ini sangat menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan karena terletak di jalan raya yang ramai dilalui oleh masyarakat pengguna kendaraan, terletak di sekitar pusat bisnis yang ramai sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan jasa.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai lokasi CV. Win Jaya Transport Pekanbaru.

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	15,0
2	Setuju	20	33,3
3	Netral	23	38,3
4	Tidak setuju	5	8,3
5	Sangat tidak setuju	3	5,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.16 dapat diketahui tanggapan responden bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 23 orang atau 38,3% menyatakan netral bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang, 20 orang atau 33,3% menyatakan setuju, 9 orang atau 15,0% menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 8,3% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5,0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport cukup mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang.

Berlokasi di komplek central bisnis pelanggan dapat mudah untuk mengetahui keberadaan CV. Win Jaya Transport, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk dapat menggunakan jasa angkut barang.

Berikut adalah tanggapan responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis.

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	23,0
2	Setuju	23	38,3
3	Netral	15	25,0
4	Tidak setuju	5	8,3
5	Sangat tidak setuju	3	5,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

*Sumber* : Data Olahan

Dari tabel V.17 dapat diketahui tanggapan responden bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 23 orang atau 38,3% menyatakan setuju bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis, 15 orang atau 25,0% menyatakan netral, 14 orang atau 23,0% menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 8,3% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5,0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis.

Lokasi CV. Win Jaya Transport memang sudah strategis, dan ini menguntungkan pihak perusahaan dalam memberikan layanan jasa angkut barang, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk datang ke perusahaan untuk menggunakan jasa angkut barang.

Tabel berikut menunjukkan tentang lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen.

**Tabel V.18 : Tanggapan Responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	10	16,7
2	Setuju	30	50,0
3	Netral	14	23,0
4	Tidak setuju	5	8,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,7
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.18 dapat diketahui tanggapan responden bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 30 orang atau 50,0% menyatakan setuju bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen, 14 orang atau 23,0% menyatakan netral, 10 orang atau 16,7% menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 8,3% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen.

Berlokasi di komplek central bisnis, konsumen dapat dengan mudah untuk datang dan menggunakan jasa angkut barang pada CV. Win Jaya Transport.

Berikut adalah tanggapan responden tentang lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden tentang lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	21,7
2	Setuju	26	43,3
3	Netral	13	21,7
4	Tidak setuju	6	10,0
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.19 dapat diketahui tanggapan responden bahwa lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 26 orang atau 43,3% menyatakan setuju bahwa lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang, 13 orang atau 21,7% menyatakan sangat setuju, 13 orang atau 21,7% menyatakan netral, 6 orang atau 10,0% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Lokasi perusahaan memang belum memberikan pelayanan yang bagus dan ini seharusnya perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan jasa CV. Win Jaya Transport, misalnya dalam bentuk keamanan dan tepat waktu dalam pengiriman barang.

Pada tabel berikut akan disajikan tanggapan responden tentang pemilihan lokasi perusahaan sudah tepat.

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden tentang pemilihan lokasi perusahaan sudah tepat**

No	Tanggapan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	16	26,7
2	Setuju	21	35,0
3	Netral	13	21,7
4	Tidak setuju	8	13,3
5	Sangat tidak setuju	2	3,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.20 dapat diketahui tanggapan responden bahwa pemilihan lokasi perusahaan sudah tepat, dari 60 orang responden yang dijadikan sampel ternyata 21 orang atau 35,0% menyatakan setuju bahwa pemilihan lokasi perusahaan sudah tepat, 16 orang atau 26,7% menyatakan sangat setuju, 13 orang atau 21,7% menyatakan netral, 8 orang atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi CV. Win Jaya Transport sudah tepat.

Pemilihan lokasi perusahaan memang sudah tepat, dan hendaknya perusahaan membuka cabang lain agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau perusahaan.

## **E. Uji Reabilitas dan Validitas**

### **1. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji cronbach alpha ( $\alpha$ ). Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,6. Jika nilai alpha variabel penelitian  $> 0,6$  maka data yang digunakan reabilitas.

**Tabel V.21 Hasil uji reliabilitas variabel penelitian**

Variabel	Butir Pertanyaan	Alpha
Kecelakaan kerja (Y)	7	0,640
Lingkungan kerja (X1)	7	0,632
Skill/Keahlian (X2)	7	0,829
Pengawasan (X3)	7	0,821

*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reabil karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

## **2. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat kebenaran atau validnya data yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika  $r \text{ hitug} > r \text{ table}$  maka dikatakan valid.

**Tabel. V.22 Hasil uji validitas variabel kecelakaan kerja**

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,510	0,198	Valid
2	0,544	0,198	Valid
3	0,306	0,198	Valid
4	0,461	0,198	Valid
5	0,347	0,198	Valid
6	0,481	0,198	Valid
7	0,545	0,198	Valid

*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua butir pertanyaan variabel kecelakaan kerja adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.23 Hasil uji validitas variabel lingkungan kerja**

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,455	0,198	Valid
2	0,482	0,198	Valid
3	0,501	0,198	Valid
4	0,574	0,198	Valid
5	0,272	0,198	Valid
6	0,453	0,198	Valid
7	0,401	0,198	Valid

*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua butir pertanyaan variabel lingkungan kerja adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.24 Hasil uji validitas variabel skill/keahlian**

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,529	0,198	Valid
2	0,427	0,198	Valid
3	0,653	0,198	Valid
4	0,404	0,198	Valid
5	0,622	0,198	Valid
6	0,433	0,198	Valid
7	0,653	0,198	Valid

*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua butir pertanyaan variabel lingkungan kerja adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

**Tabel. V.25 Hasil uji validitas variabel pengawasan**

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,632	0,198	Valid
2	0,480	0,198	Valid
3	0,632	0,198	Valid
4	0,435	0,198	Valid
5	0,632	0,198	Valid
6	0,480	0,198	Valid
7	0,406	0,198	Valid

*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, bahwa semua butir pertanyaan variabel lingkungan kerja adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan kegiatan perusahaannya, pihak CV. Win Jaya Transport sangat memperhatikan faktor harga dalam menjalankan penjualan jasa pengiriman ekspedisi dengan persentase 41,7% atau 25 orang responden. Tanggapan responden mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar adalah setuju dengan persentase 43,3% atau 26 orang. Tanggapan responden mengenai penetapan tarif harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan adalah setuju dengan persentase 33,3% atau 20 orang responden.
2. Dalam menjalankan aktivitas usahanya CV. Win Jaya Transport Pekanbaru melakukan kebijakan promosi yang dimulai dari tanggapan responden tentang CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi dengan persentase 40,0% atau 24 orang responden. Tanggapan responden mengenai informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport didapatkan dengan sangat mudah dengan persentase 50,0% atau 30 orang. Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan CV. Win Jaya Transport sudah sangat tepat dengan persentase 46,7% atau 28 orang responden.



3. Dari segi tingkat pelayanan CV. Win Jaya Transport dari tanggapan responden terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan adalah seimbang antara memuaskan dan cukup memuaskan dengan persentase 35% atau 42 orang. Tanggapan responden mengenai jaminan keamanan pengiriman barang adalah aman dengan persentase 40,83% atau 49 orang. Tanggapan responden tentang kerjasama karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya adalah baik dengan persentase 46.67% atau 56 orang responden
4. Tanggapan responden tentang kemauan CV. Win Jaya Transport dalam menanggapi pertanyaan - pertanyaan yang diajukan oleh konsumen adalah setuju dengan persentase 45,0% atau 27 orang. Tanggapan responden tentang layanan secara cepat dan tepat yang diberikan CV. Win Jaya Transport telah sesuai dengan pesanan konsumen dengan persentase 38,3 atau 23 orang responden. Tanggapan responden tentang kerjasama karyawan sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan adalah setuju dengan persentase 41,7% atau 25 orang responden.
5. Tanggapan responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis dengan persentase 38,3% atau 23 orang responden. Tanggapan responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen dengan persentase 50,0% atau 30 orang responden. Tanggapan responden tentang lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan persentase 43,3% atau 26 orang responden. Tanggapan responden tentang pemilihan lokasi CV. Win Jaya Transport sudah tepat dengan persentase 35,0% atau 21 orang responden.

## **B. Saran-saran**

Untuk dapat lebih meningkatkan jumlah pengiriman barang di masa-masa yang akan datang, maka sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh CV. Win Jaya Transport, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan antara lain :

1. CV. Win Jaya Transport Pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran jasa harus lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan menambah karyawan bagian pelayanan sehingga tidak ada lagi keluhan dari konsumen tentang keterlambatan pengiriman barang.
2. Pihak CV. Win Jaya Transport harus menganalisa promo yang dilakukan oleh perusahaan pesaing yang melakukan diskon atau pemberian hadiah dalam pengiriman barang dalam jumlah tertentu. Untuk mengatasi hal ini pihak perusahaan perlu menurunkan tarif atau pemotongan tarif untuk pengiriman barang dalam jumlah tertentu.
3. Demi meraih perhatian konsumen, CV. Win Jaya Transport diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memperluas ruang lingkup kegiatan promosi misalnya media elektronik dan tidak memfokuskan pada media cetak saja..
4. Pimpinan perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan mengenal dan menganalisa situasi pasar maupun lingkungan sekitar dengan sebaik mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta.
- Angipora, Marius,P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Djamil, Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- H.B McDonal, Warren J. Keegen dan Malcolm, 1999, *\$Marketing Plans That work: kiat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas melalui perencanaan pemasaran yang efektif*, cet. 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta.  
\_\_\_\_\_,2002, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Madura, Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Munir.H, 2000, *Strategi Pemasaran*, Angkasa Bandung
- M. Taufik Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Mirawati, T.2008. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Pengangkutan oleh CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru Universitas Islam Negri Sutan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Mariaseh, T.2008. *Analisis Pemasaran Jasa Kamar Hotel pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru Universitas Islam Negri Sutan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Nasution, Nur. M, 2004, *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nayadilaga, Toharo, 1999, *Mempertahankan Konsumen*, Erlangga Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence Marketing Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Swasta, Basu,DH, dan Iriawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberti, Yogyakarta.
- Saydam, Gouzali, 2006, *Panduan lengkap pengantar bisnis dalam telaah Tanya Jawab*, Alfabeta, Bandung.
- Soetarno.R, 2006, *Pengelolaan Usaha*, Kasinus, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alva Beta, Bandung.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Erlangga, Jakarta.
- Sari, Alam. P, T.2007. *Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru Universitas Islam Negri Sutan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Tjiptono, Fandi, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar.H 2003, *Strategic Management In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yogi. MS, 2004, *Ekonomi Manajerial*, Prenada Media, Jakarta.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Target dan Realisasi Pendapatan pada CV. Win Jaya Transport.....	2
Tabel 1.2 : Tarif yang digunakan oleh CV. Win Jaya Transport .....	3
Tabel III.1 : Daftar Nama Pelanggan Pada CV. Win Jaya Transport .....	28
Tabel V.1 : Tanggapan Responden Tentang Tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sangat pantas diberikan pada konsumen.....	37
Tabel V.2 : Tanggapan Responden Tentang Tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen .....	38
Tabel V.3 : Tanggapan Responden Tentang Harga merupakan faktor penting dalam jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi .....	39
Tabel V. 4 : Tanggapan Responden Tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar .....	40
Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Tentang Penetapan Tarif Jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan .....	41
Tabel V. 6 : Tanggapan Responden Tentang Promosi yang dilakukan CV. Win Jaya Transport sudah sangat baik .....	44
Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Tentang CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi.....	44
Tabel V. 8 : Tanggapan Responden tentang Informasi keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah.....	45
Tabel V. 9 : Tanggapan Responden tentang Promosi yang dilakukan Perusahaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen .....	46

Tabel V. 10 : Tanggapan Responden tentang personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport lebih besar dari pada promosi lainnya .....	47
Tabel V. 11 : Tanggapan Responden tentang konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya Transport ..	48
Tabel V. 12 : Tanggapan Responden tentang CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan sangat cepat.....	49
Tabel V. 13 : Tanggapan Responden tentang CV. Win Jaya Transport mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.....	50
Tabel V. 14 : Tanggapan Responden tentang CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen .....	50
Tabel V. 15 : Tanggapan Responden tentang kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan ..	51
Tabel V. 16 : Tanggapan Responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang .....	53
Tabel V. 17: Tanggapan Responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis .....	54
Tabel V. 18 : Tanggapan Responden tentang lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen .....	55
Tabel V. 19 : Tanggapan Responden tentang lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang .....	55
Tabel V. 20 : Tanggapan Responden tentang pemilihan lokasi perusahaan sudah tepat .....	56
Tabel V. 21 : Hasil uji reliabilitas variabel penelitian .....	62
Tabel.V. 22 : Hasil uji validitas variabel kecelakaan kerja .....	63
Tabel.V. 23 : Hasil uji validitas variabel lingkungan kerja .....	63

Tabel.V. 24 : Hasil uji validitas variabel skill/keahlian .....	63
Tabel.V. 25 : Hasil uji validitas variabel pengawasan .....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi CV. Win Jaya Transport Pekanbaru .....	33
--------------------------------------------------------------------------	----



**NOVRIADI.** “Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru”. Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2009.

---

## **LEMBAR PERTANYAAN**

### **I. PENGANTAR**

Melalui kesempatan ini, saya bermaksud mendapatkan data dan informasi untuk penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Demi tercapainya tujuan tersebut, maka saya mohon kesediannya Bapak/Ibu/Sdr/I yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada kuestioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dalam pengumpulan data tersebut tidak ada maksud- maksud tertentu atau sesuatu yang bersifat negatif atas jawaban Bapak/Ibu/ Sdr/I berikan nantinya, tetapi semata-mata hanyalah untuk kepentingan ilmiah saja. Bantuan yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan sangat diharapkan kebijaksanaanya dalam penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

### **II. IDENTITAS PENELITI**

1. Nama : Novriadi
2. NIM : 10571001864
3. Jurusan : Manajemen S1
4. Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

### **III. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama responden :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Status : ☐ Lajang ☐ Menikah

### **IV. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang menunjukkan persetujuan pada pertanyaan-pertanyaan dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- |                     |       |
|---------------------|-------|
| Sangat setuju       | = SS  |
| Setuju              | = S   |
| Netral              | = N   |
| Tidak setuju        | = TS  |
| Sangat tidak setuju | = STS |

Kuesioner ini dikutip dari skripsi Mirawati 2008, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Pengangkutan oleh CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru*

#### HARGA

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sangat pantas diberikan pada konsumen.					
2	Tarif yang ditetapkan oleh CV. Win Jaya Transport sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen					
3	Harga merupakan faktor penting dalam memilih jasa angkutan ekspedisi pada sebuah perusahaan jasa angkutan ekspedisi.					
4	Bila dibandingkan dengan perusahaan jasa angkutan ekspedisi lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi bersaing secara wajar					
5	Penetapan tarif jasa angkutan ekspedisi harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran untuk mencegah terjadinya perang tarif angkutan					

#### PROMOSI

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan C.V Win Jaya Transport sudah sangat baik.					
2	CV. Win Jaya Transport perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi					
3	Informasi tentang keberadaan CV. Win Jaya Transport perusahaan jasa angkutan ekspedisi didapatkan dengan sangat mudah					
4	Promosi yang dilakukan perusahaan CV. Win Jaya Transport jasa angkutan ekspedisi sudah tepat sasaran pada konsumen					
5	Personal selling akan dapat meningkatkan penjualan CV. Win Jaya Transport lebih					

	besar dari pada promosi lainnya					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

Kuesioner ini dikutip dari skripsi Mirawati 2008, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Pengangkutan oleh CV. Win Jaya Transport di Pekanbaru*

#### PELAYANAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Win Jaya Transport					
2	CV. Win Jaya Transport merespon permintaan konsumen dengan sangat cepat.					
3	CV. Win Jaya Transport mempunyai kemauan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen					
4	CV. Win Jaya Transport memberikan layanan secara cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen					
5	Kerjasama karyawan CV. Win Jaya Transport sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan					

#### LOKASI

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi CV. Win Jaya Transport mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang					
2	Menurut saudara lokasi CV. Win Jaya Transport sudah strategis					
3	Lokasi CV. Win Jaya Transport mudah dijangkau oleh konsumen					
4	Lokasi perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang					
5	Menurut saudara pemilihan lokasi perusahaan sudah tepat					